Ritel

Terjual, Tapi Tak Ramai

Kendati terserap pasar, namun tidak menjamin pusat belanja menjadi ramai dan semarak. Kendala yang dikhawatirkan adalah menurunnya tingkat hunian.

Evaluasi & Prediksi
Ritel dan Apartemen Tetap Terdepan

Advertensi mal dan pusat belanja yang menghiasi ruang halaman surat kabar, nyaris ada setiap hari. Ini menandakan bahwa bisnis properti subsektor ritel masih menjadi primadona. Di kawasan Jadebotabek (Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang dan Bekasi) saja, kondisi total pasok kumulatif sampai akhir tahun 2003 ini mencapai 4.104.351 m2 yang terdiri atas 111 pusat belanja. Atau mengalami pertumbuhan pasok sebesar 17,76% dari tahun sebelumnya seluas 3.329.574 m2 dari 96 pusat belanja.

Dari jumlah ruang sebanyak itu, 1.073.500 m2 dari 15 pusat belanja baru di antaranya telah terbangun dan beroperasi tahun ini. Seperti Sports Mall (Kelapa Gading), Kelapa Gading Trade Center (Kelapa Gading), dan Wholesale Trade Center Mangga Dua (Mangga Dua) yang buka pada kuartal ketiga 2003.

Bagaimana dengan kawasan di luar Jadebotabek? Bakal ada ruang pusat belanja seluas 372.000 m2, di mana terbanyak berada di Bandung yakni 172.000 m2 yang diwakili oleh 5 pusat belanja baru. Sedangkan pasok di luar Jawa, akan bertambah menjadi 792.017 m2. Jadi, persentase pusat belanja di Indonesia, terbanyak di wilayah Jadebotabek 45%, luar Jadebotabek 34% dan sisanya di luar Jawa (lihat grafik 1).

Tambahan pasok pusat belanja tersebut sebagian besar berasal dari pusat belanja yang penyelesaiannya tertunda. Tujuh puluh persen di antaranya merupakan pusat belanja yang dipasarkan dengan sistem *strata title* atau lazim disebut *trade center* dan sisanya merupakan sewa jangka pendek dan panjang hingga 10 tahun (mal).

Pada tahun ini juga tercatat beberapa proyek pusat belanja bermasalah karena mengalami kesulitan likuiditas, pembangunan molor dari jadual yang ditentukan atau tidak laku (baca *Properti Indonesia* edisi September 2003). Selain juga beberapa proyek pusat belanja di daerah yang menyisakan mercusuar-mercusuar tak 'bercahaya' seperti ITC Marina Plaza, Manado Trade Center, Boulevard Square, dan Manado Square yang kesemuanya berlokasi di Manado. Padahal, sebelumnya, proyek-proyek tersebut diorientasikan sebagai tengara Manado yang akan mewakili kegairahan bisnis properti di Indonesia bagian Timur.

Penambahan jumlah pasok tersebut, hebatnya, diikuti oleh catatan cemerlang penjualan. Nyaris semua pusat belanja yang rampung tahun ini ludes terjual (kecuali beberapa proyek di atas). WTC Mangga Dua punya catatan transaksi penjualan tersendiri, sebab, dari 4.000 unit kios yang dipasarkan, hanya menyisakan puluhan unit. Kabar menggembirakan juga datang dari Bandung. Bandung Trade Center, proyek milik Grup Gapura Prima, sukses menuai penjualan tiga ribu unit kiosnya. Dari Surabaya, dua proyek Pakuwon Group yang dipasarkan bersamaan yakni Pakuwon Trade Center dan Pakuwon Supermall terjual dan tersewa 90%.

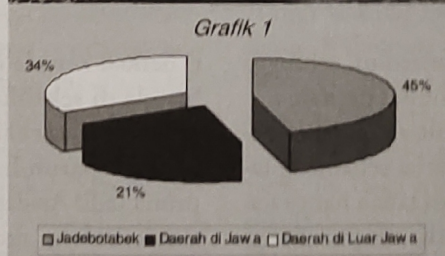
PUSAT BELANJA BARU 2003

Grafik 1

34% · 45% · 21%

Jadebotabek · Daerah di Jawa · Daerah di Luar Jawa

Sumber: *Procon Indah, diolah.*

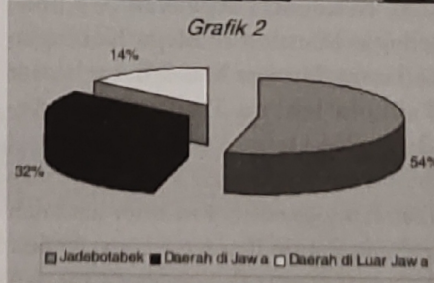
Lakunya kios-kios tersebut adalah selain lokasinya terbilang premium, juga akibat dari permainan harga. Bahkan ada yang berani menawarkan harga jauh di bawah harga pasar, seperti yang terjadi di WTC Mangga Dua. Untuk ukuran kios standar ukuran 6 m2 ditawarkan dengan harga Rp20 juta/m2-Rp30 juta/m2. Padahal harga perdananya dua kali lipat di atas harga itu yakni sekitar Rp40 juta-Rp50 juta/m2. Mengapa demikian? "Karena mereka harus bersaing ketat dengan kios-kios di Pasar Pagi dan ITC Mangga Dua yang secara historis menguasai pusat dagang dan belanja di Mangga Dua. Dan ukuran standar itulah yang diserbu pembeli," tandas pengamat ritel Pro-Lease Suwito Santoso.

Sementara itu harga sewa mal rata-rata pada ruang di koridor utama meningkat sebesar 1,95%. Ini tak lain karena beberapa pengelola pusat belanja sewa di Jadebotabek telah menaikkan nilai tukar dan sewanya sebesar Rp250 hingga Rp500 per satu dolar AS.

Kendati mampu terserap pasar, tapi tidak menggaransi pusat-pusat belanja tersebut sukses menggaet pembeli kios untuk segera membuka kiosnya. Apalagi pengunjung sebagai komponen utama semarak tidaknya pusat belanja tersebut. Suwito mengatakan, sepinya pusat belanja baru tersebut disebabkan oleh tidak kreatifnya pengembang dan pengelola dalam menciptakan konsep atau paradigma baru pusat belanja. "Yang ada saat ini hanyalah *follower* yang cuma bisa bertahan sesaat saja," tambahnya.

Dan, memang berjejalnya jumlah ruang pusat belanja, yang menurut Suwito sudah kelebihan pasok itu berpengaruh terhadap tingkat hunian (*occupancy rate*). Hasil riset Procon Indah bahkan mengungkapkan tingkat hunian pusat belanja di kawasan Jadebotabek terus mengalami penurunan selama tahun ini. Penurunan paling signifikan terjadi pada kuartal ketiga, yakni 74,0% dari kuartal sebelumnya 82,40%. Ini berimplikasi pada jumlah total ruang kosong (*vacancy rate*) yang meningkat. Pada kuartal ketiga terdapat 199.695 m2 ruang ritel kosong, atau naik 10% dari kuartal sebelumnya. "Tingkat hunian yang yang rendah pada periode ini diakibatkan oleh rendahnya tingkat hunian pada pusat belanja *strata title* yang baru," tukas *Local Director Strategy Advisor Group* Procon Indah, Lini Djafar.

Tanda-tanda kejenuhan ini sebenarnya sudah mulai terasa ketika ITC Fatmawati dibuka di kawasan selatan Jakarta. Menyusul kemudian Senayan Sport Trade Center (STC), dan ITC Kuningan. Pada ketiga pusat belanja tersebut keramaian belum juga menampakkan diri, padahal ketiganya sudah beroperasi hampir satu tahun (untuk STC) dan tiga tahun. "Membangun pusat belanja itu harus mempertimbangkan lokasi, realistis dengan posisi kelas yang dijadikan target pasar, dan konsep yang kuat," kata direktur konsultan properti TCI Hermas Heru Haryono.

Kenyataannya, banyak pusat belanja yang salah lokasi, sasaran dan konsep. Beberapa *trade center* dan mal baru yang telah buka atau dipaksakan buka tahun ini, sebut saja STC, Kelapa Gading Trade Center, WTC Mangga Dua, Sports Mall, WTC Serpong dan Metropolis Town Square hingga kini terlihat masih berupaya keras menyemarakkan diri dengan berbagai upaya promosi dan kegiatan untuk dapat meningkatkan *traffic*nya secara signifikan. "Karena *traffic* benar-benar berpengaruh terhadap kelangsungan hidup *trade center* dan mal tersebut di kemudian hari," lanjut Hermas.

Penyebab lain sepinya pusat-pusat belanja baru tersebut adalah karena suasana *trade center* dengan karakteristik format kios, dan cenderung multi koridor. Biasanya juga tidak dapat dipisahkan karakteristik rancangan toko yang dimiliki oleh perorangan ataupun kelompok. Dalam bayangan sederhana *trade center* adalah kumpulan kios model Mangga Dua dengan interior yang ala kadarnya serta penataan barang yang semaksimal mungkin hingga ke jalur koridor. Berbeda dengan tenan-tenan mal yang biasanya berbentuk perusahaan dan umumnya telah memiliki standar rancangan tokonya.

PUSAT BELANJA BARU 2004

Sumber: *Procon Indah, diolah.*

Di sisi lain beberapa pemain retel *branded* tampaknya agak enggan bergabung dengan pusat perbelanjaan bergaya kios. Pasalnya mereka sering mengalami kesulitan menempatkan dirinya di dalam lingkungan dengan pangsa pasar yang berbeda. Belum lagi masalah duplikasi produk yang mungkin saja sama jenis barangnya, tetapi beda harganya. Lagipula untuk *trade center* sendiri, namanya sudah menjadi generik bagi pasar menengah ke bawah. Ironinya, pembeli kios *trade center* adalah pedagang yang jumlahnya terbatas dan hanya itu-itu saja. Padahal *anchor tenant* dan *mini anchor* merupakan pemain utama yang bisa memacu *traffic* meramaikan *trade center* dan mal secara keseluruhan.

Karakteristik seperti inilah yang kemudian dicoba oleh beberapa pengelola *trade center* untuk menjembatani masalah tersebut di atas, dengan memberikan standar dasar toko yang dijual ataupun disewakan, seperti standar sebuah pusat perbelanjaan modern. Ini yang telah dilakukan oleh STC, WTC Mangga Dua, WTC Serpong dan Metropolis Town Square, serta beberapa *trade center* baru. Tapi, masalah sebenarnya adalah kesulitan pengembang memprediksi jumlah pasok kios yang logis sesuai dengan permintaan. Hingga yang terjadi kemudian adalah naiknya tingkat kekosongan tadi.

"Kalau sudah demikian masalahnya, kekosongan pusat belanja ini akan berdampak pada mandeknya aktifitas ekonomi riil. Dan ini merupakan preseden buruk bagi bisnis properti keseluruhan. Jadi, sudah sepatutnya pengembang mempertimbangkan ulang, jangan asal membangun pusat belanja, juga memikirkan bagaimana menghidupkan pusat belanja itu," tandas Suwito.

Prediksi 2004; Tingkat Hunian Turun

Sampai dengan tahun 2004, kawasan Jadebotabek akan mempunyai penambahan pasok area pusat perbelanjaan baru sebanyak 428.000 m2 yang terdiri atas

12 pusat perbelanjaan baru yang akan segera beroperasi seperti Roxy Square, Pulogadung Trade Centre dan La Plazza Kelapa Gading. Sedangkan kawasan di luar Jadebotabek dan luar Pulau Jawa bakal menambah 252.000 m2 dan 114.400 m2 ruang ritel (*lihat grafik 2*).

Penambahan pasokan baru juga datang dari pusat belanja sewa yang rencananya selesai pada kuartal mendatang. Sebut saja Mal Kenari Mas, dan Pejaten Mal. Ini akan menaikkan tingkat penyerapan karena tingginya pra komitmen sewa pada pusat-pusat belanja tersebut. Akan tetapi, secara keseluruhan dari pusat belanja khususnya di Jakarta akan mengalami penurunan. Sebab, pusat-pusat belanja yang akan masuk pada 2004 membutuhkan waktu panjang untuk mencapai tingkat hunian yang optimal, terutama pada proyek-proyek *strata title*.

Namun, apapun yang terjadi dengan kondisi pasok pusat belanja, menurut Hermas, tahun depan akan ada pergeseran dan perubahan besar-besaran ke arah positif. Para tenan *trade center* dan mal akan menerapkan standar desain toko/kios yang lebih baik, dan mulai menggunakan jasa interior untuk mempercantik tokonya. Sebab, "Umumnya yang buka kios di tempat baru adalah generasi kedua atau ketiga, yang seringkali agak kurang ulet dalam menerima persaingan bisnis dan perhitungan jangka panjangnya. Tidak mengherankan apabila umur kiosnya hanya seumur jagung dan tak lama kemudian sudah berganti jenis usahanya," lanjutnya.

Sementara bagi tenan-tenan *branded* akan sangat berhati-hati dalam menyeleksi proyek-proyek yang benar-benar memiliki konsep yang jelas dan kuat, serta didukung oleh reputasi pengembang yang kuat pula. Bagaimana dengan pengembang? Mereka akan menerapkan kombinasi antara konsep ritel dan kios yang dibedakan dalam penempatan lantainya, sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan pangsa pasarnya tanpa saling berbenturan kepentingan satu sama lain. Selain itu, tenan-tenan makanan dan hiburan sebagai pemacu *traffic* di lantai-lantai atas, akan lebih difokuskan. ■

Apartemen
Pasok Baru Terus B

Lebih dari 10 apartemen baru hadir pada di tahun ini. Lokasinya pun kian tersebar, tidak cuma di distrik bisnis, bahkan sampai ke pinggir jalan lingkar luar Jakarta. Tapi penjualan sudah mulai menyurut.

Melanjuti kondisi tahun lalu, pemasaran apartemen juga masih memeriahkan pasar properti selama tahun 2003 ini. Sejak awal tahun hingga menjelang Ramadhan lalu, pengembang apartemen tidak henti menawarkan proyeknya. Tidak saja jumlah unitnya yang mulai berangka puluhan hingga ribuan unit, lokasinya pun tersebar. Dari yang benar-benar di tengah distrik bisnis, sampai di pinggir jalan lingkar luar Jakarta yang mestinya bukan lagi masuk daerah sekunder, sudah daerah tersier. Bahkan sampai ke daerah Serpong, Tangerang yang kini sedang tumbuh pesat.

Bisa disebutkan antara lain, Pakubuwono Residences sebanyak 633 unit, Bellagio Mansion di Mega Kuningan (180 unit), Mutiara Mas di dekat kantor Walikota Jakarta Timur, Daksa Residence dan Grand Permata. Menyusul kemudian Sudirman Mansion yang dikembangkan oleh Tan Kian sejumlah 216 unit, Forum Residence cuma 69 unit bagian dari proyek Senayan City dan apartemen Senayan Palace Tower yang berlokasi di bekas lahan Patal Senayan. Kemudian apartemen Serpong Resort di Tangerang, The Peak di daerah Setiabudi sebanyak 370 unit, One Park Residence (122 unit) dan Poins Square di daerah Lebak Bulus serta Belleza di Permata Hijau. (Lihat Tabel)

Menara-menara baru atau unit-unit sisa dari apartemen lama pun turut meramaikan pasar. Seperti Mediterania Palace Residence menara B dan C (499 + 509 unit), menara 3 apartemen Pantai Mutiara (92 unit), Permata Senayan (18 unit) dan menara 2 Permata Eksekutif (320 unit). Tidak cuma itu, selama tahun ini pasar pun diramaikan oleh perubahan pasar, dari sewa menjadi *strata title* (jual), seperti 87 unit apartemen Setiabudi, Bona Vista (116 unit) dan 39 unit apartemen Ibis Mangga Dua. Juga ada yang mengubah diri menjadi apartemen servis yaitu 245 unit di menara 3 Apartemen Taman Rasuna yang kini dikelola oleh Aston Residence.

Apartemen-apartemen yang sudah dipasarkan tahun lalu pun tidak putus pembangunannya. Seperti lima proyek yang semuanya menggunakan nama Mediterania, milik Grup Agung Podomoro yang bisa dibilang menjadi pemicu kegairahan pasar apartemen akhir-akhir ini. Tapi bukan berarti tidak ada yang membatalkan diri. Dua apartemen yang sudah mulai dipasarkan pada akhir tahun lalu, Thamrin Exchange Square (184 unit) dan Marina Ancol (2.112 unit) batal direalisasikan. Permasalannya adalah selain kurangnya minat konsumen atas produk tersebut juga tersangkut masalah perijinan tanah. Apartemen Semanan Indah pun ditarik lagi dari pasar, sehubungan dengan adanya revisi pada rancangannya. Padahal apartemen yang terhenti pembangunannya karena krisis ini sempat dipasarkan selama sebulan.

Tidak beda dengan lokasinya, tawaran harga pun beraneka. Untuk yang berada di dalam kawasan pusat kota, pengembang memang tidak gentar menawarkan dengan harga Rp10 juta – Rp12 juta per m2. Dengan ukuran

ertambah

200-250 m2 (3 kamar), harga per unitnya bisa mencapai miliaran rupiah. Tapi ini karena lokasinya prima, spesifikasi bangunannya pun dijanjikan yang terbagus, juga konsep dan desainnya yang dibuat unik. Untuk yang ada di pinggiran, harganya lebih rendah Rp6 juta – Rp7 juta per m2. Bahkan seperti Permata Eksekutif berani memasarkan dengan harga Rp3 jutaan per m2.

Bila disimak, beberapa proyek apartemen tersebut bukanlah *single used* untuk residensial, melainkan bagian dari proyek multiguna. Sebut saja, Senayan Palace Tower yang akan bersisian dengan ruko, rumah dan bangunan komersial lainnya di lahan bekas pabrik tekstil Patal Senayan dan Sudirman Mansion berada satu area dengan gedung perkantoran Plaza Asia. Lalu Serpong Resort adalah bagian Serpong Town Square yang akan memiliki *trade center*, gedung kantor dan *shopping arcade*, begitu pula dengan Belleza yang persis di seberang Grand Permata. Ada yang 'cuma' dengan pusat belanja, seperti Grand Permata yang menjulang di atas Grand ITC Permata Hijau, demikian pula Poins Square.

Sangat ramainya pembangunan baru dan tambahan dari yang "ubah diri", sampai-sampai Tony Eddy, Presiden Direktur Century21 Casablanca, bilang, "Jadi bingung juga memasarkannya." Karena belum selesai memasarkan yang satu, proyek baru sudah muncul di pasar. Padahal, beberapa ada yang membidik target pasar yang sama. Pengembang pun tidak lagi menggunakan jasa satu agen broker secara eksklusif, siapa saja boleh memasarkan, tanpa perlu menunjuk satu agen sebagai koordinator.

Apakah kemudian pasar bisa menyerap? Riset Procon Indah menunjukkan kalau tingkat penjualan rata-rata selama tahun ini cenderung menurun. Bila di awal-awal tahun masih bisa mendekati angka 80%, ke belakang kian mendekati angka 70%. Masih lebih baik adalah penjualan apartemen yang sudah eksis, yang menjual unit sisa atau ubah dari sewa menjadi jual. Rata-rata tingkat penjualannya masih tetap di kisaran angka 80%.

GRAFIK 1

PERUBAHAN TINGKAT HUNIAN APARTEMEN SEWA 2002-2003

Sumber: *Procon Indah, diolah.*

Dengan penyerapan sebesar itu, dari jumlah total pasok hampir 27 ribu unit, masih lebih dari 5 ribu unit belum laku. Unit-unit yang belum terjual ini sebagian besar berasal dari proyek yang mempunyai jumlah unit sampai ratusan. Untuk yang di bawah angka 100 unit, hampir bisa dibilang sudah laris.

Berarti tidak bisa dipungkiri kalau pasar sudah mulai berkurang daya serapnya, sementara pasok terus saja bertambah. Apalagi mengingat, seperti dikatakan Soany Gunawan, *Research and Consultancy Manager* Colliers International Indonesia, umumnya pembeli apartemen bukanlah *end-user*, melainkan investor. "Sebagian masyarakat Jakarta pun, saya rasa lebih memilih untuk tinggal di *landed residential* daripada di *bi-rise building*," tuturnya.

Selain soal budaya, dengan harga setinggi itu, kata Soany, jelas pembelinya adalah kalangan menengah atas yang pasti sudah mempunyai rumah pertama. Dan sepertinya mustahil mereka akan

APARTEMEN BARU DI JAKARTA, 2003

No	NAMA	LOKASI	PENGEMBANG	JUMLAH UNIT
1	Bellagio Mansions	Mega Kuningan, Jakpus	PT Sentra Lingga Perkasa	180
2	One Park Residence	Jl. TB. Simatupang, Cilandak, Jaksel	PT Integra Abadi	122
3	Pakubuwono Residence	Jl. Pakubuwono VI, Keby Baru, Jaksel	Grup Agung Podomoro	639
4	Poins Square	Lebak Bulus, Jaksel	PT Menara Prambanan	308
5	SCBD Suites	Jl. Jend. Sudirman, Jakpus	Grup Artha Graha	70
6	Sudirman Mansion	Jl. Jend. Sudirman, Jakpus	PT Permata Birama Sakti	217
7	The Bellezza	Jl. Permata Hijau, Jaksel	PT Bina Cipta	338
8	The Peak	Jl Setiabudi Raya, Jakpus	PT Graha Tunas Mekar	370
9	Mutiara Mas	Pulo Gebang, Jaktim	na	1,362
10	Grand Permata	Jl Arteri Permata Hijau, Jaksel	Grup Duta Pertiwi	136
11	Daksa Residence	Jl Daksa, Kebayoran Baru, Jaksel	na	32
12	Taman Pluit Kencana	Pluit Kencana, Jakut	na	87
13	Forum Residence, Senayan	Jl Asia Afrika, Jaksel	na	216
14	Senayan Palace Tower	Patal Senayan, Jakpus	PT Sinjaya	100
15	Serpong Resort	Jl Raya Serpong, Tangerang	PT Dinamika Karya Utama	441

Sumber: Properti Indonesia

pindah dan tinggal di apartemen. Jadi, "Mereka membeli untuk diberikan kepada anak-anaknya, disewakan atau dijual kembali pada 2-3 tahun yang akan datang," tegasnya.

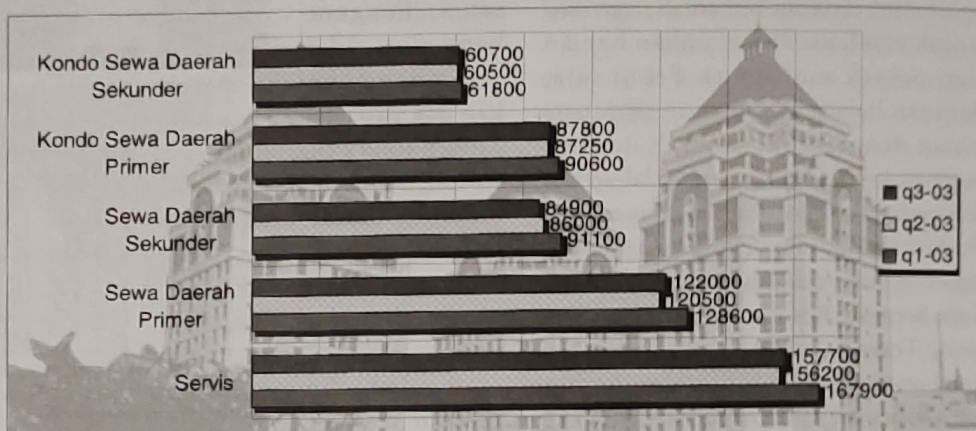
Soal umumnya pembeli apartemen adalah para investor pastinya sudah diketahui oleh pengembang. Ini bisa diindikasikan dengan cara-cara penawaran yang mengedepankan perihal nilai investasi. Terutama untuk apartemen yang berlokasi di kawasan pusat bisnis, dengan janji bisa menarik *gain* tinggi bila disewakan. Tidak perlu heran, kalau kemudian pengembang menawarkan pola-pola pemasaran dan pembayaran yang menarik. Seperti memberikan diskon besar bila membayar *cash* keras, memberikan diskon khusus pada saat *pre-launching*, sampai dengan menetapkan *booking fee* cuma belasan juta rupiah padahal harganya miliaran.

Lalu bagaimana kondisi pasar apartemen sewa yang sudah eksis? Dengan jumlah pasok sebanyak hampir 15 ribu unit, menurut riset Procon Indah pada kuartal III lalu, masih ada ruang kosong sebanyak 5 ribu unit. Sepanjang tahun ini, tingkat hunian ternyata mengalami peningkatan meski sedikit dan dibandingkan dengan tahun lalu masih lebih baik. Perlahan tapi pasti angka 60% mulai ditinggalkan dan semakin mendekati angka 70%. (Lihat Grafik1)

Berbeda dengan apartemen *strata title* (kondominium), di tahun ini relatif jumlah pasok tidak berubah. Kalaupun ada tambahan, itu berasal dari kondominium yang kemudian disewakan. Sehingga dengan demikian, tingkat penyerapannya masih lebih baik daripada kondominium. Beberapa apartemen yang mempunyai penyerapan tinggi (di atas 10 unit) antara lain, Puri Raya, Casablanca, Four Seasons, Palma Citra dan Pondok Indah Golf. Bila dilihat dari lokasinya, apartemen-apartemen yang diburu memang apartemen yang berada di dalam pusat bisnis (CBD).

Meski begitu bisa dikatakan, "Harga sewa cukup stabil," kata Soany. Bukan berarti tidak ada perubahan, tetapi kalau ada kenaikan dan penurunan sangat kecil. Untuk beberapa apartemen yang tingkat huniannya tinggi, pengelola memang tidak perlu sampai memberikan diskon. Dengan demikian secara umum, harga sewa apartemen khusus sewa di daerah primer saat ini sebesar Rp122 ribu per m2, sedangkan di daerah sekunder Rp85 ribu per m2. Dibandingkan dengan kondisi awal tahun, harga itu lebih rendah. (Lihat grafik 2). Karena apartemen di pusat bisnis adalah yang paling banyak diburu, beberapa pengelola sudah ada yang berani menaikkan harga sewanya sejak awal semester II tahun ini.

GRAFIK 2

PERUBAHAN HARGA SEWA PER JENIS APARTEMEN, 2003

Sumber: Procon Indah, diolah.

Adanya peristiwa pemboman hotel JW Marriot ternyata tidak terlalu berpengaruh terhadap pasar apartemen sewa, kecuali untuk apartemen servis. Untuk jenis apartemen servis, dengan jangka penyewaan yang pendek (bahkan bisa dalam hitungan hari), untuk beberapa saat memang sempat ditinggal penyewanya yang terutama adalah ekspatriat.

Prediksi 2004: Permintaan Relatif Tetap

Tidak beda dengan subsektor-subsektor lain, yang melihat Pemilu sebagai peristiwa yang harus diawasi, pun demikian dengan pasar subsektor ini. Apartemen yang bisa menawarkan sistem keamanan yang bagus sangat dimungkinkan yang akan menikmati "anugerah" peristiwa Pemilu. Pasalnya, dengan naiknya suhu politik yang dipastikan meningkat hingga pertengahan tahun depan, soal keamanan menjadi satu hal yang paling dipentingkan, apalagi oleh ekspatriat.

Dengan permintaan yang relatif tetap, beberapa apartemen masih terus akan menawarkan diskon. Tapi akan ada juga apartemen yang berani menaikkan harga sewanya, terutama yang berlokasi di pusat kota. Seperti pada Pemilu sebelumnya, dengan pertimbangan keamanan, apartemen di pusat kota memang kemudian lebih dipilih dibandingkan dengan yang ada di daerah sekunder.

Untuk apartemen *strata title*, diperkirakan akan ada tambahan lagi. Seperti dari French Walk di Kelapa Gading Square, Jakarta Utara yang saat ini masih dalam tahap perencanaan. Untuk proyek yang baru masuk ke pasar tahun ini, sesuai dinyatakan para pengembangnya, tidak ada yang akan beroperasi pada tahun 2004. Baru di tahun berikutnya, beberapa proyek anyar itu bisa dihuni pembelinya. Dari yang dijanjikan pengembang, hanya apartemen Gading Mediterania Residence dan Mediterania Palace Residence yang akan selesai, itu pun baru di akhir tahun.

Karena masih banyak proyek yang ditawarkan di pasar, sementara permintaan sudah mulai melambat, pasar menjadi sensitif terhadap harga. Calon pembeli kian banyak pilihan, dan pertimbangannya selain lokasi dan fasilitas, terutama adalah harga. ■